

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Penelitian Terdahulu

Wijaya & Sirine (2016), menganalisis Strategi *Segmentating, Targeting, Positioning* Serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi *segmenting, targeting dan positioning* serta strategi harga yang dilakukan oleh Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder, konsep-konsep yang diukur menggunakan skala nominal dan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif. Penelitian ini membahas pada strategi *segmentating, targeting, positioning* serta strategi harga.

Hasil dari penelitian ini yaitu segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang dilakukan oleh Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap yaitu segmen pasar yang dituju adalah kelas sosial kebawah; target pasar yang dipilih berupa konsentrasi segmen atau pasar tunggal; kecap Blekok memposisikan pada kelas menengah kebawah dengan kualitas tinggi. Strategi harga yang dilakukan mencakup penggunaan metode *cost plus pricing* untuk menetapkan harga jual kecap, tidak mengacu pada harga jual yang ditetapkan oleh pesaing serta memberlakukan diskriminasi harga jual kepada konsumen. Persamaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu pada *positioning* yang digunakan berdasarkan atribut produk. Penelitian yang akan dilaksanakan hanya terfokus pada segmentasi, *targeting* dan *positioning* tanpa membahas strategi harga.

Putu, Yulia, Antara, & Rantau (2017) menjelaskan tentang Strategi *Segmenting, Targeting dan Positioning* Pemasaran Beras Merah Organik

Jatiluwihi Bali di Provinsi Bali. Penelitian ini untuk mengetahui segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar terhadap atribut yang dipergunakan dan merumuskan strategi peningkatan penjualan produk beras merah organik Jatiluwihi Bali. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Analisis data untuk segmentasi dan penargetan menggunakan Analisis Klaster dan *crosstab*. Penentuan posisi menggunakan penskalaan multidimensi dan analisis korespondensi.

Hasil dari penelitian menunjukkan terbentuk 3 segmen, dengan persentase Segmen-1 (49%), Segmen-2 (31%) dan Segmen-3 (20%). Berdasarkan daya tarik struktural, segmen-3 potensial apabila dijadikan sebagai target pasar. Positioning produk berdasarkan alat analisis MDS produk Jatiluwihi Bali tidak berada dalam satu kuadran manapun, sehingga menunjukkan tidak ada kemiripan dengan produk pesaing. Positioning berdasarkan alat analisis CA produk beras merah organik Jatiluwihi Bali memiliki keunggulan dalam atribut kesehatan, kemasan dan aroma. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan Analisis Klaster dan Analisis Korespondensi.

Elodri & Gustika (2013), menjelaskan tentang Analisa *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Dalam Meningkatkan Penjualan Bibit Jagung Merk Pioneer (Studi Kasus Melalui UD. Sarana Tani). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penjualan bibit jagung merk Pioneer dilakukan dengan analisa segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Pengambilan sampel berdasarkan data primer dan sekunder yang diolah dengan Matriks Daya Tarik Industri (MDTI) dan indeks sikap konsumen.

Hasil dari penelitian ini yaitu segmentasi diambil berdasarkan daerah topografi dataran suatu daerah, kemudian ditentukan target yaitu dataran rendah dan sedang. *Positioning* paling tinggi terdapat di P23. Analisa segmentasi, *targeting* dan *positioning* dapat dijadikan dasar sebagai pembuatan strategi bagi perusahaan untuk mengisi aspek pasar secara maksimal. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu segmentasi pada penjualan bibit jagung merk Pioneer hanya dilihat pada geografis suatu daerah. Penelitian yang akan dilaksanakan melihat bagaimana segmentasi dari beberapa karakteristik seperti geografis, demografis, psikografis serta perilaku.

Widjaya (2017), menjelaskan tentang Analisis *Segmenting, Targeting, Positioning* dan *Marketing Mix* pada PT. Murni Jaya bertujuan untuk menganalisis mengenai segmen, target dan posisi pasar serta mengetahui bauran pemasaran PT. Murni Jaya. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu segmentasi PT. Murni Jaya berada di daerah Kota Kediri, Kota Madiun, Kabupaten Nganjuk dan Kota Caruban. Target pasarnya adalah konsumen berpendapatan menengah ke bawah. Perusahaan ini memposisikan produknya untuk bersaing di harga pasar. PT. Murni Jaya mengandalkan kualitas produk yang dihasilkan untuk dijual karena proses produksi masih tradisional sehingga cita rasa dan mutu yang dihasilkan tetap tidak berubah. Persamaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu segmentasi yang digunakan berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan tingkah laku. Penelitian yang akan dilaksanakan hanya terfokus pada segmentasi, *targeting* dan *positioning* tanpa membahas tentang *marketing mix*.

Setiawan (2017), menjelaskan tentang Analisis Segmentasi, Penentuan Target dan Posisi Pasar pada Holland Bakery Samarinda. Penelitian ini untuk mengetahui segmentasi, penentuan target dan posisi pasar Holland Bakery terhadap atribut produk dan harga diantara produk pesaing berdasarkan persepsi konsumen di Kota Samarinda. Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Analisis data menggunakan Analisis Klaster dan *Multidimensional Scalling*.

Hasil dari penelitian menunjukkan segmentasi Holland Bakery yaitu konsumen lebih banyak berjenis kelamin wanita; berusia diantara 17-25 tahun; berpendidikan SMA atau sederajat; memiliki pekerjaan pegawai swasta dan memiliki penghasilan diantara Rp.1.000.000-Rp.5.000.000./bulan. *Targeting* dari Holland Bakery adalah konsumen yang berasal dari kalangan menengah keatas. Terdapat perbedaan posisi Holland Bakery terhadap para pesaingnya berdasarkan persepsi konsumen dan menunjukkan bahwa pesaing terdekat atau pesaing langsung (*direct competitor*) dari Holland Bakery adalah Bread Talk dan Golden Bakery sedangkan Sweet Bakery tidak bersaing langsung karena memiliki perbedaan khususnya menyangkut variabel harga. Perbedaan pada penelitian yang akan dilakukan tentang posisi pasar tidak hanya berdasarkan atribut produk dan harga tetapi juga berdasarkan manfaat produk

Jamira (2017), menjelaskan tentang Analisis Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* Studi Kasus Keripik Kentang Leo. Penelitian ini mencari segmentasi, *targeting* dan *positioning* dari keripik Leo dan untuk menganalisa segmentasi, penargetan dan pemosisian dari keripik Leo. Data yang digunakan yaitu data sekunder dan data dianalisis kualitatif kemudian dibandingkan dengan yang

terkait teori. Hasil dari penelitian menyatakan merek keripik Leo target pasarnya adalah remaja, siswa SMP mulai dari usia 13–15 tahun. Leo diposisikan sebagai keripik kentang dengan harga relatif lebih murah, lebih banyak konten volume (Pemosisian Atribut). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada *positioning* yang digunakan berdasarkan atribut produk.

Adiyoga, Ameriana, & Soetiarso (2008) menganalisis Segmentasi Pasar dan Pemetaan Persepsi Atribut Produk Beberapa Jenis Sayuran Minor (*Under-utilized*). Penelitian ini diarahkan untuk mengidentifikasi segmentasi pasar dan memetakan persepsi konsumen menyangkut beberapa atribut produk sayuran minor. Komoditas sayuran minor (*under-utilized*) yang dipilih adalah koro/roay jengkol, katuk, kecipir, dan labu siam. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara menggunakan kuesioner terstruktur. Alat analisis yang digunakan adalah analisis klaster (*cluster analysis*) dan analisis koresponden (*correspondence analysis*).

Hasil penelitian mengidentifikasi 2 klaster atau segmen konsumen untuk setiap komoditas dengan karakteristik yang berbeda. Jumlah anggota klaster 1 secara konsisten selalu lebih besar dibandingkan klaster 2 untuk semua komoditas, sehingga upaya perbaikan untuk semua komoditas sayuran minor disarankan lebih diarahkan ke segmen konsumen yang pertama. Sementara itu, berdasarkan perbandingannya dengan komoditas padanan/substitusi (kacang jogo, bayam, zukini, dan kacang panjang), atribut produk yang perlu diperbaiki adalah atribut rasa enak dan gizi tinggi (kacang koro), fungsi sebagai obat dan ketahanan simpan (labu siam), serta ketersediaan (kacang koro, katuk, dan kecipir). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada

segmentasi yang digunakan dalam penelitian ini hanya berdasarkan demografis. Penelitian ini terfokus pada segmentasi dan pemetaan produk tanpa menggunakan *targeting*.

Astina (2016), menjelaskan tentang Analisis *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis segmen, target dan posisi pasar serta untuk mengetahui strategi pemasaran di toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru. Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Hasil dari penelitian ini yaitu segmen pasar dominan perempuan berusia dewasa; menikah; profesi pegawai swasta; pendapatan lebih dari Rp. 5.000.000; bergelar S1; beragama Islam; domisili Kota Malang; hobby kuliner; kalangan menengah keatas; membeli pia untuk oleh-oleh pribadi; varian isi kacang hijau; packaging isis 5. Produk ini memiliki keunggulan segi rasa, packaging dan harga terjangkau. Persamaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu segmentasi yang digunakan berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan tingkah laku. Penelitian yang akan dilaksanakan hanya terfokus pada segmentasi, *targeting* dan *positioning* tanpa membahas bauran pemasaran.

Leliga & Hongdiyanto (2016), menjelaskan tentang Penentuan *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Untuk Proyek *Indotaste*. Penelitian ini untuk mengetahui *segmenting, targeting, positioning* yang tepat untuk proyek *Indotaste*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan *segmenting, targeting, positioning* yang sesuai dengan proyek *Indotaste* adalah konsumen yang

berumur 21 tahun ke atas. Wilayah yang dijangkau adalah Surabaya. Target yang di sasar adalah mahasiswa dan ibu rumah tangga, memiliki penghasilan 2 hingga 6 juta rupiah perbulan. *Positioning* yang didapat dari hasil analisis wawancara terhadap konsumen *Indotaste* adalah segi rasa dari produk Indotaste sangat enak dan khas. Persamaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu segmentasi yang digunakan berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan tingkah laku.

Lasmini & Suryaniadi (2013), menjelaskan tentang Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Produk (Kajian pada Kopi Bali Banyuatis). Penelitian ini untuk mengidentifikasi segmen pasar Kopi Banyuatis, menentukan pasar Kopi Banyuatis dan melakukan *positioning* produk Kopi Banyuatis. Populasi yang digunakan jumlahnya tidak diketahui sehingga dikelompokkan ke dalam non *probability random sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *cluster analysis* dan *crosstabb* serta *Multi dimensional scaling* (MDS) dan *corespondence analysis* (CA).

Hasil dari penelitian menunjukkan segmentasi pasar produk Kopi Banyuatis berdasarkan faktor demografi, perilaku konsumen dan psikografi terbentuk tiga segmen. Target pasar Kopi Banyuatis adalah segmen 1. Positioning Kopi Banyuatis dengan analisa *Multi Dimensional Scaling* (MDS) terletak pada satu kuadran dengan Kopi Bola Dunia, menunjukkan kemiripan yang sangat dekat berdasarkan persepsi konsumen. Correspondensi analisys (CA), menunjukkan persaingan ketat antara Kopi Banyuatis dengan Kopi Bola Dunia dan sekaligus menunjukkan kemiripan pada kualitas, diskon harga, hadiah langsung, dan keragaman produk yang membedakan dan menjadi keunggulan Kopi Banyuatis dengan pesaingnya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan

dilakukan yaitu pada segmentasi yang digunakan tidak hanya berdasarkan demografi, perilaku dan psikografi tetapi juga berdasarkan geografi. Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan Analisis Klaster dan Analisis Korespondensi.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu maka akan dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami tentang segmentasi, *targerting* dan *positioning* secara lebih luas. Penelitian ini akan membahas bagaimana segmentasi yang ada pada kue Lapis Kukus Tugu Malang, *targerting* yang ada pada kue Lapis Kukus Tugu Malang dan posisi kue Lapis Kukus Tugu Malang dalam benak konsumen.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2009). Pemasaran atau *marketing* merupakan suatu kegiatan usaha atau bisnis yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen. Pemasaran merupakan hal yang penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk keberhasilan usaha yang dilakukan. Pemasaran dilakukan agar produk yang dihasilkan laku dipasaran sehingga perusahaan men dapatkan keuntungan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan harus bisa memberikan kepuasan bagi konsumen agar produk yang di hasilkan mempunyai posisi di benak konsumen dan agar konsumen memberikan tanggapan yang baik terhadap produk tersebut. Pemasaran merupakan proses sosial yang mana dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan yang mereka inginkan serta butuhkan

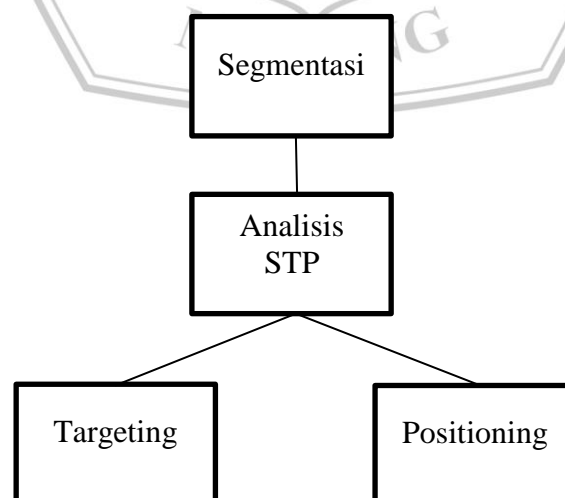
dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk dan jasa dengan pihak lain (Ahmadi & Herlina, 2017).

2.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan upaya-upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan usaha atau bisnis agar dapat memenangkan persaingan. Strategi pemasaran yang dilakukan agar perusahaan mampu mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Pemasaran yang efektif memerlukan pasar sasaran. Menurut Kotler & Keller (2009), pemasaran sasaran yang efektif mengharuskan pemasar:

1. Mengidentifikasi dan menentukan profil berbagai berbagai kelompok pembeli yang mempunyai kebutuhan dan preferensi berbeda (segmentasi)
2. Memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki
3. Menentukan dan mengkomunikasikan berbagai manfaat penawaran pasar perusahaan (*positioning* pasar)

Langkah penetapan segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, penempatan produk adalah:



Gambar 2.1 Analisa STP yang telah dimodifikasi (Widjaya, 2017)

2.2.3 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan langkah awal yang harus dibuat dalam proses pemasaran. Segmentasi merupakan pembagian konsumen berdasarkan kelompok sesuai kebutuhan, karakteristik maupun perilaku yang berbeda. Segmentasi pasar dapat membuat kegiatan pemasaran menjadi lebih terarah. Segmentasi merupakan proses mengelompokkan pasar yang heterogen kedalam satu kelompok yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang sama (Kasali, 1998).

1. Dasar-Dasar Segmentasi

Dasar-dasar segmentasi berdasarkan Widjaya (2017) yaitu :

- a. Segmentasi geografis merupakan segmentasi pasar yang dibagi dalam beberapa unit geografis seperti daerah, populasi, iklim.
- b. Segmentasi demografis merupakan segmentasi yang dilakukan dengan cara membagi pasar dalam kelompok-kelompok tertentu seperti umur, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, agama, pekerjaan dan lain-lain.
- c. Segmentasi psikografis merupakan segmentasi yang dilakukan dengan cara membagi konsumen yang berbeda-beda berdasarkan gaya hidup.
- d. Segmentasi perilaku yakni segmentasi dengan pengelompokan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap dan penggunaan produk.

2. Prosedur Segmentasi

Agustini (2003), menjelaskan prosedur dalam segmentasi yaitu:

a. Tahap *survey*

Tahap ini dilakukan penelitian kepada konsumen dengan cara seperti wawancara, kuisioner, kondisi geografis, demografis, psikografis dan tingkah laku konsumen untuk memperoleh keterangan.

b. Tahap analisis

Tahap ini peneliti menerapkan analisis faktor dari sejumlah data untuk menelaah variabel yang berkorelasi tinggi kemudian menerapkan analisis kelompok untuk mendapatkan perbedaan karakteristik kelompok.

c. Tahap pembentukan

Pada tahap ini masing-masing dikelompokkan berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografi, psychografi, pola-pola penggunaan media kemudian masing-masing segmen diberikan nama berdasarkan karakteristik dominannya.

3. Manfaat Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar mempunyai manfaat diantaranya:

- a. Segmentasi pasar memudahkan dalam membedakan pasar. Keadaan pasar yang sifatnya heterogen membuat perusahaan kesulitan dalam menentukan pasar sehingga dengan adanya segmentasi pasar dapat mempermudah perusahaan dalam melakukan pengelompokan pasar yang bersifat homogen.
- b. Strategi pemasaran menjadi lebih terarah. Strategi pemasaran yang ada pada pasar homogen akan lebih terarah dan mempermudah dalam menyusun bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi.
- c. *Competitor* dalam segmen yang sama dapat dikenali. Perusahaan yang mempunyai *competitor* yang sama dapat meniru atau mempelajari strategi pemasaran dari perusahaan *competitor* tersebut sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

- d. Mengevaluasi target dan rencana bisnis. Perusahaan yang telah menetapkan segmen dapat melakukan evaluasi dari strategi pemasaran yang sebelumnya sehingga dapat dijadikan acuan dalam pembuatan rancangan selanjutnya.
- e. Perusahaan akan berada pada keadaan yang lebih menguntungkan di pasar. Segmentasi dapat membuat perusahaan lebih mengerti sasaran yang akan dituju dibandingkan dengan perusahaan yang tidak menerapkan segmentasi.

4. Tingkatan Segmentasi

Segmentasi dibagi menjadi beberapa tingkatan:

- a. Pemasaran masal

Pemasaran yang tidak terdiferensiasi atau masal yakni memproduksi yang dilakukan secara masal, pendistribusian dilakukan secara masal, pempromosian secara masal produk dan cara yang hampir sama pula kepada konsumen (Agustini, 2003).

- b. Pemasaran segmen

Pemasaran segmen yaitu pemisahan segmen-segmen yang membentuk pasar mengadaptasi tawaran agar sesuai dengan kebutuhan segmen.

- c. Pemasaran peluang

Pemasaran peluang adalah memfokuskan diri pada peluang pasar yang mempunyai sejumlah manfaat yang khusus.

- d. Pemasaran mikro

Pemasaran mikro merupakan praktek perancangan produk serta program pemasaran agar sesuai dengan benar terhadap selera individu dan lokasi yang spesifik yang meliputi pemasaran lokal maupun pemasaran individual.

- Pemasaran lokal merupakan perancangan promosi serta merk agar sesuai benar dengan kebutuhan kelompok pelanggan lokal, pemukiman, kota.
- Pemasaran individual merupakan perancangan produk serta program pemasaran agar sesuai dengan preferensi pelanggan.

5. Segmentasi Pasar yang Efektif

Menurut Fitri, dkk. (2017) kriteria segmen pasar yang harus dipenuhi agar segmentasi dapat dijalankan dengan efektif serta dapat bermanfaat bagi perusahaan yaitu:

- a. Dapat diukur (*measurability*) yaitu segmen tersebut mempunyai ciri-ciri atau karakteristik yang berbeda tertentu dan dapat diukur.
- b. Dapat dicapai (*accessibility*) yaitu keadaan dimana perusahaan mampu memusatkan usaha pemasarannya.
- c. Berarti (*substantiality*) yaitu suatu kelompok pantas disebut segmen jika cukup besar dan juga menguntungkan.
- d. Berbeda (*distinctive*) yaitu menunjukkan bahwa segmen tersebut memiliki karakteristik serta perilaku pembelian yang berbeda dengan segmen yang lainnya.
- e. Layak (*feasibility*) yaitu menunjukkan seberapa jauh program-program efektif dapat disusun untuk menarik minat segmen.

2.2.4 Targeting Pasar

Target pasar ditentukan setelah dilakukan segmentasi pasar. *Targeting* menurut Wijaya & Sirine (2016) adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar merupakan

sekelompok pembeli yang memiliki sifat yang sama yang membuat pasar berdiri sendiri. Penetapan target pasar merupakan memilih salah satu atau lebih pasar yang akan dimasuki. *Targeting* pasar dilakukan agar perusahaan dapat mengoptimalkan pasar. Perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan segmen pasar yang akan dimasuki dalam penentuan target pasar karena pemilihan segmen yang sempit berakibat pada penjualan produk dan terjadi kegagalan serta keuntungan tidak maksimal sedangkan jika segmen terlalu luas maka akan mengakibatkan biaya yang lebih.

1. Kriteria Target Pasar

Evaluasi daya tarik segmen dapat dilakukan dengan empat kriteria penting dalam penentuan target pasar yaitu pertama pertumbuhan pasar, kedua besarnya ukuran pasar, ketiga situasi persaingan dan yang keempat adalah keunggulan kompetitif (Leliga & Hongdiyanto, 2016).

- a. Kriteria pertama yaitu perusahaan harus mengamati pertumbuhan pasar yang ada. Perusahaan harus mengikuti perkembangan pasar pada saat ini dan harus menentukan prediksi-prediksi yang akan terjadi di depan. Pertumbuhan segmen yang tinggi maka segmen tersebut akan semakin menjajikan.
- b. Kriteria kedua yaitu perusahaan harus yakin jika segmen yang dipilih cukup besar. Segmen yang dipilih harus yang bagus serta menguntungkan dan dapat berkembang dengan baik. Segmen yang berkembang pesat memang menarik tetapi perusahaan harus menyesuaikan dengan sumberdaya yang ada agar tidak menjadi kendala bagi perusahaan.

- c. Kriteria ketiga yaitu segmen pasar yang sudah ditargetkan harus disesuaikan dengan persaingan. Perusahaan perlu memperhatikan dan memahami intensitas persaingan seperti pemasok, hambatan masuk, hambatan keluar, kekuatan tawar menawar konsumen, ancaman pendatang baru dan lain sebagainya.
- d. Kriteria keempat yaitu *targeting* harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan. Strategi ini dilakukan agar perusahaan mengetahui dan bisa mengukur segmen pasar yang dipilih sudah optimal atau tidak. Perusahaan harus memiliki kapabilitas serta kompetensi dalam melaksanakan diferensiasi.

2. Manfaat Target Pasar

Target pasar mempunyai manfaat diantara lain:

- a. Mempermudah penyesuaian produk yang dijalankan dengan target pasar.
- b. Mengembangkan posisi produk serta bauran pemasaran.
- c. Membidik peluang pasar jauh lebih luas.
- d. Memanfaatkan sumberdaya perusahaan yang lebih efisien serta efektif.
- e. Mengantisipasi adanya persaingan dari perusahaan lain.

3. Menentukan Target Pasar

Menentukan target pasar ada 5 pola yang harus diperhatikan sebelum menentukan segmen mana yang akan dituju (Debby & Dharmayanti, 2014).

Pola tersebut antara lain sebagai berikut:

a. *Single segment concentration*

Single segment concentration merupakan perusahaan yang hanya dapat memilih satu segmen saja. Perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang

besar dengan dengan memiliki pengetahuan yang baik terhadap kebutuhan segmen. Perusahaan dapat mencapai posisi yang kuat di satu posisi segmen tersebut. Resiko yang dimiliki oleh *single segment concentration* lebih besar sehingga banyak perusahaan yang memilih lebih dari satu segmen.

b. *Selective specialization*

Selective specialization merupakan perusahaan yang menyeleksi menjadi beberapa segmen. Segmen yang dipilih tidak harus saling berhubungan dan saling bersinergi yang terpenting masing-masing segmen menghasilkan uang. Perusahaan menggunakan strategi ini untuk meminimalisir kerugian karena jika salah satu segmen tidak produktif dan berjalan dengan baik, perusahaan masih mendapatkan pendapatan dari segmen yang lainnya.

c. *Product specialization*

Product specialization merupakan perusahaan yang hanya berkonsentrasi untuk membuat produk khusus atau tertentu. Perusahaan membangun produk yang kuat melalui cara ini. Resiko dalam *product specialization* yaitu jika terjadi kekurangan bahan untuk pembuatan produk dan melakukan perubahan teknologi yang masih lambat.

d. *Market specialization*

Market specialization merupakan perusahaan yang hanya berkonsentrasi dalam melayani kebutuhan pada kelompok tertentu. Perusahaan jenis ini dapat mempunyai reputasi yang kuat dan mempunyai channel untuk semua produk baru yang dibutuhkan dan inginkan oleh kelompok tersebut. Resiko yang dimiliki dalam *market specialization* yaitu jika kelompok tersebut mengurangi pembelian dan kebutuhannya maka akan timbul kerugian.

e. *Full market coverage*

Full market coverage merupakan perusahaan yang melayani segala jenis kelompok dengan produk yang dibutuhkan oleh kelompok tersebut. *Full market coverage* hanya dilakukan oleh perusahaan yang besar. Perusahaan dapat melakukan diferensiasi untuk menciptakan kepuasan konsumen, akan tetapi diferensiasi ini dapat meningkatkan biaya pada perusahaan. Hal ini akan tetap bermanfaat jika dikaitkan dengan strategi *profitability*, akan tetapi sebaiknya perusahaan tetap berhati-hati agar tidak terjadi over segmentasi.

Ada beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan dalam pemilihan target atau pasar sasaran, diantaranya sebagai berikut:

1. Pilihan etika pasar sasaran

Pasar sasaran seringkali menimbulkan pertentangan, konsumen menjadi prihatin apabila perusahaan mempromosikan produk yang kemungkinan berbahaya. Permasalahan dalam pasar sasaran bukan siapa yang dipilih menjadi target tetapi untuk apa dan bagaimana, pasar yang mempunyai tanggung jawab sosial seharusnya target pasar dan segmentasi yang dilayani tidak hanya untuk kepentingan perusahaan akan tetapi juga kepentingan konsumennya yang akan dijadikan sasaran.

2. Segmen super

Segmen super merupakan kumpulan segmen yang mempunyai kesamaan. Perusahaan akan bijaksana apabila memilih segmen super, jika tidak perusahaan akan berada dalam ketidakunggulan kompetitif pasar.

3. Kerjasama antar segmen

Cara yang paling baik dalam mengelola segmen yaitu kerjasama antar para manajer untuk membangun bisnis pada segmen pasar

4. Rencana serangan segmen per segmen

Rencana yang dilakukan oleh perusahaan tidak boleh diketahui oleh pesaing. Pesaing tidak boleh tau segmen mana yang akan dituju oleh perusahaan selanjutnya. Perusahaan harus mencari jalan keluar jika diketahui oleh pesaing dengan cara menyerang pasar sasaran tertutup.

2.2.5 Positioning pasar

Positioning pasar merupakan suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk merancang produk serta bauran pemasaran agar dapat menciptakan kesan dalam benak konsumen. *Positioning* merupakan usaha untuk mempengaruhi pikiran konsumen dan membangun kepercayaan dimata konsumen. Hasil dari *positioning* yaitu terciptanya proporsi nilai dimata konsumen sehingga konsumen membeli produk yang ditawarkan. Posisi pasar dilakukan setelah perusahaan menentukan segmentasi pasar dan target pasar. Konsumen biasanya hanya mengetahui produk yang ditawarkan dan tidak mengingat secara detail mengenai spesifikasi produk tersebut. Konsumen mengingat produk atas apa yang mereka dengar dan yang mereka pikirkan, sehingga menggerakkan produk menuju posisi tertentu dalam benak konsumen merupakan hal yang penting. *Positioning* yaitu tindakan merancang tawaran serta citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas dibandingkan pesaing dalam benak konsumen (Safitra, 2017).

Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dan menetapkan bauran pemasaran untuk memenangkan persaingan. Pada

dasarnya penempatan produk yaitu tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Perusahaan harus bisa membangun kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan. Perusahaan yang memiliki kredibilitas akan mempunyai tempat dan posisi dibenak pelanggan. Perusahaan yang semakin dipercaya oleh konsumen maka akan semakin kokoh *positioning* perusahaan. Oleh karenanya, perusahaan butuh untuk merumuskan dan menerapkan strategi *positioning* yang efektif untuk mengembangkan beberapa keuntungan kompetitif supaya berhasil di pasar (Widjaya, 2017).

1. Tujuan *Positioning*

Positioning mempunyai tujuan diantaranya yaitu:

- a. Memposisikan dan menempatkan produk di pasar sehingga produk yang dihasilkan berbeda dengan merek-merek pesaing.
- b. Memposisikan produk sehingga perusahaan dapat menyampaikan hal pokok kepada konsumen.
- c. Mencapai hasil yang diharapkan seperti pemenuhan kebutuhan segmen pasar yang spesifik dan membatasi terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan serta menciptakan kepercayaan kepada konsumen atau pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

2. Penentuan *Positioning*

Segmentasi pasar tentunya berkaitan erat dengan posisi produk jika perusahaan berusaha mendesain produk agar dapat memenuhi keinginan segmen pasar tertentu. Perusahaan perlu memperhatikan apakah segmen perlu diubah atau tidak. Hal-hal yang perlu diperhatikandiantaranya yaitu:

- a. Pesaing yang telah menempatkan mereknya disamping merek perusahaan yang dapat mengurangi pangsa pasar terhadap segmen yang telah dibuat oleh perusahaan.
- b. Kesukaan maupun keinginan konsumen yang telah mengalami perubahan.
- c. Kesukaan konsumen baru, yang memungkinkan menjadi peluang yang menarik.

3. Strategi Posisi Produk

Strategi *positioning* produk perlu dilakukan untuk mengidentifikasi keunggulan dalam bersaing yang dapat ditonjolkan. Strategi *positioning* dapat dilakukan berdasarkan beberapa acuan seperti atribut produk, persaingan ataupun tipe konsumen. Strategi *positioning* sangat berhubungan erat dengan bagaimana konsumen menempatkan produk perusahaan dalam ingatan mereka, sehingga konsumen yang ditargetkan dari segmen yang dipilih, memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk tersebut. Terdapat enam pendekatan yang dapat digunakan dalam melakukan *positioning* menurut Tieland & Hati (2017) yaitu:

a. Positioning berdasarkan Atribut

Posisi produk dirancang dengan menonjolkan satu atau beberapa atribut *feature-customer benefits* yang dihubungkan dengan merek, manfaat bagi pelanggan. Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Atribut produk yakni sesuatu yang ada dan melekat pada produk meliputi kemasan, merek, desain produk.

b. Penentuan posisi menurut manfaat

Penentuan posisi menurut manfaat yaitu produk dalam hal ini diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu. Cara ini memiliki maksud bahwa produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu atau lebih dikaitkan dengan manfaat lebih yang diberikan dari suatu produk. Indikator positioning manfaat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kebutuhan, keinginan, selera.

c. Penentuan posisi menurut pemakai

Penentuan posisi menurut pemakai berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk kelompok pemakai yang berarti memposisikan produk yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai atau dengan kata lain produk lebih ditujukan pada sebuah komunitas atau lebih. *Positioning* menurut pemakai dilakukan dengan mengasosiasikan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai produk. Indikator positioning pemakai yang digunakan dalam penelitian ini asosiasi merek, status sosial, kebanggaan.

d. Penentuan posisi menurut pesaing

Penentuan posisi menurut pesaing yakni produk memposisikan dirinya sebagai yang lebih baik daripada pesaing. Penentuan posisi menurut pesaing dilakukan untuk meyakinkan konsumen bahwa suatu merek lebih baik daripada merek pemimpin pasar untuk ciri-ciri tertentu. Produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara penuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaingnya. Indikator *positioning* pesaing yang digunakan dalam penelitian ini yaitu perbandingan kualitas produk, perbandingan pelayanan, perbandingan desain interior.

e. Penentuan posisi menurut kategori produk

Penentuan posisi menurut kategori produk yakni produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tersebut. Cara ini dilakukan dengan memosisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Pemosisian dengan mengalihkan atau mengganti kelas produk tertentu, misalnya pada permen “kopiko” yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi. Indikator kategori produk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kategori produk kue.

f. Penentuan posisi harga atau kualitas

Penentuan posisi harga atau kualitas yakni produk diposisikan sebagai yang menawarkan nilai terbaik untuk harga maupun kualitas. Penentuan posisi berdasarkan harga berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai. Disini produk diposisikan memberikan nilai yang terbaik. Indikator penentuan posisi harga dan kualitas yang digunakan yaitu harga tinggi, diskon, paket gratis.

Menurut Tieland & Hati (2017) hal yang harus diperhatikan agar strategi *positioning* dapat berjalan sesuai keinginan perusahaan maka harus dilakukan:

1. Analisis atribut produk karena penting bagi pelanggan.
2. Uji penyebaran atribut diantara segmen pasar yang berbeda.
3. Tentukan posisi yang optimal untuk produk tersebut menurut atribut tanpa mengabaikan posisi merek.

4. Pilih posisi keseluruhan untuk produk yang didasarkan atas kesepadanan antara atribut produk serta penyebarannya ke segmen pasar dengan posisi merek yang ada.

4. *Positioning* Sebagai Acuan Strategi Pemasaran

Posisi pasar pada dasarnya merupakan janji yang dibuat oleh perusahaan kepada konsumennya. Kemampuan perusahaan dalam menepati janjinya kepada konsumen merupakan hal yang sangat penting, Penentuan posisi pasar yang baik perlu adanya persiapan yang matang.

Kriteria-kriteria dalam menentukan posisi pasar diantaranya yaitu:

a. *Customer* (konsumen)

Posisi pasar diamsusikan secara positif oleh konsumen dan ini menjadi alasan mereka untuk melakukan pembelian. *Positioning* harus mendiskripsikan nilai yang unggul karena menjadi penentu bagi konsumen pada saat membeli produk.

b. *Company* (perusahaan)

Berdasarkan atas kajian pada kekuatan internal perusahaan, posisi perusahaan harus mencerminkan kekuatan perusahaan. Perusahaan yang sudah merumuskan posisi pasar harus mampu memenuhi serta melaksanakan janjinya. Perusahaan dalam merumuskan posisi pasar harus dengan pertimbangan yang matang.

c. *Competitor* (pesaing)

Menurut Yulianto, Suseno, & Abdillah (2016) *positioning* berdasarkan pesaing berusaha diposisikan dengan menonjolkan keunggulan kompetitif yang paling menguntungkan dibanding dengan para pesaing. Perusahaan

harus bisa mendiferensiasikan produk yang dihasilkan sehingga memiliki perbedaan dengan produk pesaing. Perusahaan yang mempunyai posisi pasar yang unik maka posisi pasar tersebut tidak akan mudah ditiru oleh pesaing. Posisi pasar yang tidak mudah ditiru maka akan memiliki keuntungan dalam jangka panjang.

d. *Change* (perubahan)

Berdasarkan atas kajian perubahan, posisi pasar harus berkelanjutan serta relevan dengan perubahan lingkungan bisnis, baik terhadap perubahan social budaya, perubahan persaingan, perubahan perilaku konsumen, dan lain-lain.

Kriteria-kriteria tersebut sangat penting dilakukan perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran yang efektif serta efisien. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam mengkomunikasikan posisi produk perusahaan diantara lain:

1. *Be creative*

Perusahaan harus kreatif dalam melakukan pemasaran agar dapat mencuri perhatian konsumen. Perusahaan yang kreatif akan dapat memperoleh posisi pasar sehingga produk dapat diingat dalam benak konsumen.

2. *Consistent yet flexible*

Perusahaan harus konsisten dan melihat kondisi atau keadaan. Perusahaan tidak boleh ragu-ragu dan harus tetap pada pendiriannya.

3. *Simplicity*

Perusahaan dalam melakukan komunikasi harus sesederhana serta sejelas mungkin sehingga apa yang disampaikan jelas dan tidak bertele-tele.

4. *User their language*

Perusahaan dalam mengkomunikasikan positioning harus menggunakan bahasa pelanggan.

5. *Own, protect, dominate*

Perusahaan dalam melakukan komunikasi harus mempunyai beberapa kata ampuh sehingga dapat diingat dalam benak pelanggan.

5. Langkah-langkah Posisi Pasar

Penempatan produk perusahaan pada posisi pasar yang tepat diperlukan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi target segmen

Mengidentifikasi target segmen dilakukan dengan cara melihat secara lebih dalam mengenai perilaku konsumen yang akan dijadikan sasaran.

b. Merumuskan *point of different*

Merumuskan *point of different* dilakukan dengan cara menetapkan kekhususan produk yang menjadi pembeda dengan produk-produk lain dari pesaing. Merumuskan *point of different* dapat membuat ciri dari produk tersebut dapat terlihat dengan jelas.

c. Menetapkan keunggulan produk

Menetapkan keunggulan kompetitif produk merupakan suatu usaha untuk mendapatkan keyakinan konsumen terhadap keunggulan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Menetapkan keunggulan produk dapat dilakukan dengan cara pembuatan motto atau slogan yang dapat meyakinkan konsumen.

d. *Repositioning* (reposisi pasar)

Reposisi pasar merupakan usaha yang dilakukan untuk menempatkan serta menetapkan kembali posisi pasar kepada benak konsumen. Kegiatan reposisi pasar dilakukan jika terjadi perubahan pada situasi pasar.

6. *Repositioning*

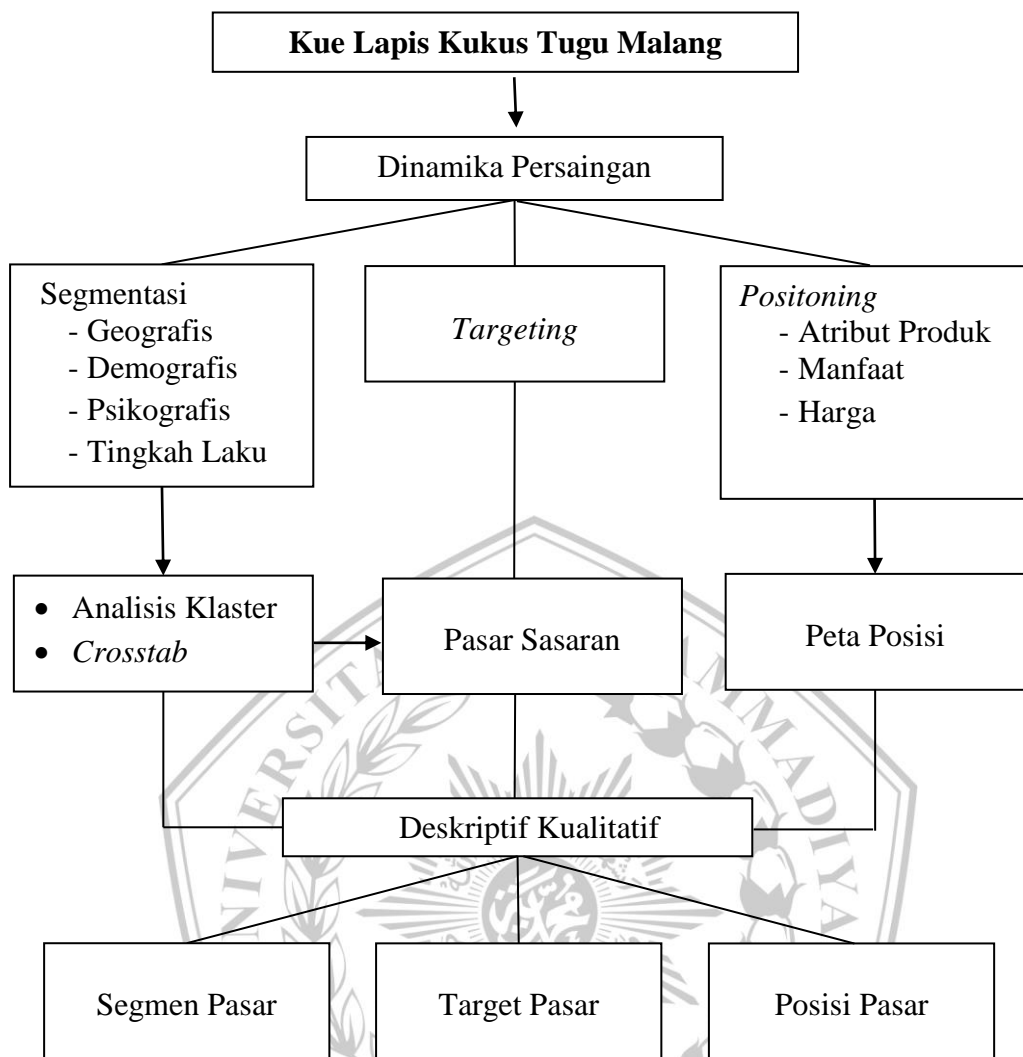
Repositioning dilakukan dalam perusahaan untuk menyangga pertumbuhan terhadap permintaan ketika pasar sedang melemah atau untuk mengoreksi kesalahan pada *positioning*. Sasaran utama dari *repositioning* yaitu membentuk citra merek pada benak konsumen. Banyak usaha yang memiliki produk sangat baik tetapi tidak mengalami kesuksesan karena tidak memahami cara mengkomunikasikan produk mereka secara efektif (Evelyne, 2016). *Repositioning* pada suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan terhadap produknya mempunyai tujuan untuk menempatkan produk di benak konsumen agar konsumen memiliki kesan tertentu terhadap sebuah produk tersebut. Kesan yang dimaksud dapat berupa *brand image*. Hasil yang didapat dari keberhasilan suatu reposisi sebuah produk yaitu berupa citra merek yang berbeda dalam benak konsumen dan dipercaya oleh konsumen dalam pemilihan produk.

Posisi pasar jarang sekali tetap dan cenderung berubah-ubah. Persaingan serta perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat adanya perubahan internal pada perusahaan yang dapat menyebabkan perusahaan melakukan posisi ulang. *Repositioning* merupakan berubahnya posisi perusahaan dalam benak konsumen. Mengantisipasi persaingan yang kompetitif perlu untuk dilakukan.

Repositioning yang ada pada benak konsumen akan membentuk *image* dalam benak konsumen tersebut sehingga dalam pemilihan produk, *brand image* akan tertanam pada ingatan konsumen. Merek sangat berperan penting pada konsumen agar dapat mengingat produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Penanaman *image* yang positif dalam benak konsumen akan membuat konsumen lebih mudah tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan yang mempunyai *repositioning* yang baik maka akan mempunyai posisi persaingan yang menarik.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan serangkaian konsep serta kejelasan hubungan antara konsep tersebut yang dirumuskan oleh peneliti berdasarkan tinjauan pustaka, dengan meninjau yang disusun dan hasil-hasil penelitian terdahulu. Persaingan dalam dunia pemasaran semakin ketat dengan banyaknya jumlah produk yang ditawarkan di pasar harus segera disikapi. Pengenalan konsumen dengan melihat segmen yang dilayani, sasaran pasar yang dituju dan posisi produk pada benak konsumen perlu ditinjau kembali. Analisis segmentasi, *targeting* dan *positioning* produk kue Lapis Kukus Tugu Malang perlu dilakukan. Segmentasi pada penelitian ini dilihat berdasarkan kriteria geografis, demografis, psikografis dan tingkah laku. Pengelompokan konsumen dilakukan menggunakan analisis Klaster dan *crosstab* dengan alat bantu SPSS. *Targeting* dilakukan setelah analisis pada segmentasi pasar dan selanjutnya dilakukan *positioning*. *Positioning* produk dilakukan dengan analisis Korespondensi (CA). Alur pemikiran dalam penelitian mengenai analisis segmentasi, *targeting* dan *positioning* pada kue Lapis Kukus Tugu Malang dapat dilihat dalam gambar berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*